

Szymon Hadrian

e-mail: 187627@student.ue.wroc.pl

ORCID: 0009-0002-3649-6012

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Budowanie lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów

DOI: 10.15611/2024.55.0.04

JEL Classification: M14, M30, Q01

© 2024 Szymon Hadrian

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Hadrian, Sz. (2024). Budowanie lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 49-61). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Współczesne przedsiębiorstwa muszą się nieustannie dostosowywać do zmieniającego się otoczenia. Stawia to pod znakiem zapytania możliwości utrzymania lojalności klientów i, tym samym, pozycji konkurencyjnej na rynku. Celem artykułu jest rozpoznanie możliwości budowania lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów. Sformułowano następujące pytania badawcze: Czym jest lojalność klienta? W jaki sposób przejawia się odpowiedzialność konsumentów i producentów? Jakie znaczenie dla budowania lojalności klienta mają odpowiedzialne działania producentów i konsumentów? Zastosowane metody badań obejmują analizę literatury przedmiotu, jak również sondaż diagnostyczny. Ankietowanymi byli studenci Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, którzy wskazali m.in. preferowane metody nabywania dóbr, główne czynniki wpływające na ich decyzję o zakupie produktu czy też jakie jest podejście do odpowiedzialnej konsumpcji. Z badań wynika, że kluczowe dla utrzymania poziomu lojalności klientów oraz zaufania wobec systemów certyfikujących jest przekonanie konsumentów o uczciwym działaniu producentów na polu zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: lojalność klienta, marka, odpowiedzialna konsumpcja

1. Wstęp

Następujące po pandemii COVID-19 okresy obniżonej aktywności konsumenckiej i produkcyjnej, spowodowane w dużej mierze przez trudności w pozyskaniu materiałów oraz surowców energetycznych i ich konsekwencje, doprowadziły do zmiany kierunku rozwoju konsumpcji. Wiele przedsiębiorstw, w szczególności tzw. drobnego biznesu oraz szeroko pojętej gastronomii, ogłosiło upadłość. Nastąpił dynamiczny wzrost popularności *e-commerce*, który wypychał z rynku tradycyjne metody komu-

nikacji i świadczenia usług (w tym dystrybucji dóbr). Współczesne przedsiębiorstwa muszą nieustannie dostosowywać się do zmieniającego się otoczenia, coraz popularniejszy staje się tzw. zielony marketing. Stawia to pod znakiem zapytania możliwości utrzymania lojalności klientów i, tym samym, pozycji konkurencyjnej na rynku.

Celem artykułu jest rozpoznanie możliwości budowania lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów. Jego realizację przeprowadzono z wykorzystaniem przeglądu literatury z zakresu lojalności klientów, kapitału marki i odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów oraz badania ankietowego. Celem badania ankietowego było przedstawienie rzeczywistych zachowań, oczekiwań, a także zaufania konsumentów do deklaracji producentów w aspekcie szeroko pojętego wykorzystania metod zrównoważonego rozwoju. Sformułowano następujące pytania badawcze: Czym jest lojalność klienta? W jaki sposób przejawia się odpowiedzialność konsumentów i producentów? Jakie znaczenie dla budowania lojalności klienta mają odpowiedzialne działania producentów i konsumentów?

2. Lojalność klienta

Lojalność klientów należy uznać za zjawisko złożone, dlatego literatura przedmiotu nie dostarcza jednej, spójnej definicji. Ograniczenie pojęcia do ujęcia behawioralnego, szczególnie dotyczącego nawyków powtarzalnych zakupów, może nie tłumaczyć całości opisywanego zjawiska. Lojalność klientów jest postawą w stosunku do dostawcy, która charakteryzuje się opartym na zaufaniu zaangażowaniem pozytywnym oraz poświęceniem (Urban i Siemieniako, 2008). Lojalność klienta może się przejawiać wobec jednego lub też różnych obiektów związanych z przedsiębiorstwem. Ze względu na rodzaj obiektu lojalności można wyróżnić lojalność w stosunku do (Urban i Siemieniako, 2008): marki, kategorii produktu, personelu przedsiębiorstwa, miejsca zakupu (np. sklepu), zespołu obiektów w ramach społeczności wokół marki, organizacji.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa lojalność klientów może wiązać się z wieloma korzyściami, do których należą (Stum i Thiry, 1991):

- niższy koszt utrzymania lojalnej klienteli względem pozyskania nowej,
- niższe koszty obsługi lojalnych klientów,
- skłonność lojalnych nabywców do nabywania produktów komplementarnych i wysokomarżowych.

Badania prowadzone przez Skowrona (2010) pokazują wpływ wskaźnika utrzymania klientów, czyli wskaźnika retencji¹, na wyniki osiągnięte przez firmy sektora finansowego. I tak, 5-procentowy wzrost wskaźnika utrzymania klientów powiększa

¹ Wskaźnik utrzymania klientów wyraża procentowy stosunek liczby klientów firmy pod koniec roku do liczby jej klientów na początku danego roku.

zyski firmy o 25-100%. Zmniejszenie liczby odchodzących od firmy klientów powoduje wzrost zysków niemal o 100% w przypadku ubezpieczeń na życie i ponad 100% w przypadku ubezpieczeń majątkowych. Źródła podają również, że np. dla instytucji finansowych w Wielkiej Brytanii szacuje się, iż wzrost wskaźnika utrzymania o 5% przedstawia wartość ok. 100 mln GBP rocznie. W firmie MBNA, działającej na rynku kart kredytowych i zajmującej czołową pozycję pod względem liczby lojalnych klientów, 5-procentowy wzrost wskaźnika utrzymania klientów powiększył zyski firmy w ciągu 5 lat o 60%. Firma przywiązuje szczególną wagę do lojalności, dlatego jest w stanie zatrzymać przy sobie klientów na okres dwukrotnie dłuższy, niż wynosi średnia dla tej branży. Przy wskaźniku utrzymania klientów równym 80% przeciętny okres lojalności klienta wynosi 5 lat, natomiast przy wskaźniku równym 90% czas ten wydłuża się do 10 lat. Według analiz firmy konsultingowej Bain & Co. wzrost wskaźnika utrzymania klientów o 2% ma taki sam wpływ na zyski jak redukcja kosztów o 10% (Skowron, 2010).

Należy podkreślić, że nie wszystkie zachowania nabywców określonych mianem „lojalnych” mają jednakowe przełożenie na długookresowe przepływy pieniężne czy też zysk. Przedsiębiorstwo powinno zidentyfikować klientów, którzy są „prawdziwymi przyjaciółmi”, czyli tych, którzy przynoszą duże korzyści finansowe oraz są nastawieni na długookresową lojalność (Urban i Siemieniako, 2008).

Lojalność klientów wobec marki jest obecnie trudna do utrzymania, a klienci często są wierni wielu markom, w tym markom własnym (Zieliński i Kubacki, 2014). Ponadto przywiązanie do personelu czy miejsca zakupu osłabia się z powodu rozwoju handlu elektronicznego. Zachowania typowe wcześniej dla mieszkańców Europy Środkowo-Wschodniej, tj. większa koncentracja na aspektach cenowych aniżeli na symboliczno-emocjonalnych, stają się częste wśród konsumentów z Europy Zachodniej, którzy w większości postrzegają marki własne jako atrakcyjne cenowo (Zieliński i Kubacki, 2014). Jest to spowodowane obecną sytuacją gospodarczą oraz odczuwalnym spadkiem poziomu życia w wielu państwach Europy.

Pomimo trudności wybór metody budowania lojalności klientów poprzez lojalność wobec marki jest wciąż popularną strategią marketingową. Zapewnia ona przedsiębiorstwu korzyści wynikające przede wszystkim z możliwości wyróżnienia się spośród konkurentów. Tabela 1 przedstawia korzyści wynikające ze stosowania marki z punktu widzenia dostawcy i odbiorcy dóbr.

Kapitał marki, który może stanowić o sukcesie przedsiębiorstwa oraz o wroście sprzedaży, został dobrze przedstawiony w ujęciu Skrzypek i Pinzaru (2017). Ich zdaniem kapitał marki to odczuwana przez klienta wartość dodatkowa, w porównaniu do produktu niemarkowego. Wzmacnia on wartość marki, tworzy pozytywne skojarzenia u klientów. Jest to wartość niematerialna, która wskazuje jej znaczenie wynikające z postrzegania jakości oraz skojarzeń klientów związanych z danym produktem (Skrzypek i Pinzaru, 2017). Skojarzenia marki stanowią fundament jej siły. Wpływają na postrzeganie marki i na decyzje zakupowe klientów. Wykraczają poza cechy fizyczne i funkcjonalne produktu (Zieliński i Kubacki, 2014).

Tabela 1. Wybrane korzyści wynikające ze stosowania marki z punktu widzenia producenta (dostawcy) i klienta (odbiorcy)

Korzyści z punktu widzenia dostawcy dóbr	Korzyści z punktu widzenia odbiorcy dóbr
Umacnianie pozycji rynkowej	Gwarancja jakości
Zwiększona odporność na działania konkurencji	Prestiż i poczucie satysfakcji z użytkowania produktu markowego
Ekskluzywny, prestiżowy wizerunek organizacji wynikający z posiadanych w ofercie markowych produktów	W przypadku znanych marek, łatwość podejmowania decyzji zakupowych
Utrzymywanie relatywnie wysokiego poziomu cen wynikającego z popytu na jakościowe produkty	Ułatwiona dostępność do produktu (uwarunkowana sprawnie działającą siecią dystrybucji)
Większa lojalność klientów wobec marki	Ograniczenie ryzyka związanego z użytkowaniem mniej znanych produktów
Marka znacznie usprawnia procesy wprowadzania na rynek nowych produktów lub zmian istniejących	Klient może mieć zwiększone zaufanie do organizacji, która od wielu lat oferuje produkty markowe
Oszczędności w zakresie wydatków na promocję (należy podkreślić, że konieczne działania ograniczające budżet promocyjny należy wprowadzać w sposób stopniowy i przemyślany, nawet najsilniejsze marki na świecie prowadzą cykliczne akcje promocyjne)	Marka jest ułatwieniem dla klienta w obszarze identyfikacji produktów na rynku

Źródło: opracowano na podstawie (Dudkiewicz, 2009).

W badaniach przeprowadzonych w 2021 r. przez Accenture i ASAP na próbie 1031 respondentów z Polski aż 61% badanych zadeklarowało, że wpływ wytworzenia produktu na środowisko jest dla nich ważny, natomiast 73% stwierdziło, iż przy wyborze produktów spożywczych kieruje się polskim oraz lokalnym pochodzeniem produktu (Accenture i ASAP, 2021). W oczach polskich konsumentów elementy zrównoważonego rolnictwa są niezwykle ważne. Należy zatem stwierdzić, że oprócz skojarzeń związanych z jakością czy ceną, nawiązania do idei sprawiedliwego handlu lub odpowiedzialnego wytworzenia produktu mogą mieć decydujący wpływ na budowę silnej marki przyciągającej lojalnych klientów. Korzyści z zastosowania zielonego marketingu mogą być rozmaite: z jednej strony przyciągnięcie dodatkowych „prawdziwych przyjaciół”, gotowych do reklamy i obrony marki, a z drugiej utrzymanie poziomu lojalności dotychczasowych nabywców.

Na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa, wielkość sprzedaży, poziom kosztów (w tym pozyskania siły roboczej) oraz wzrost poziomu zaufania konsumentów do marki może wpłynąć implementacja przez firmę metod związanych z pozytywnym oddziaływaniem na jej interesariuszy.

3. Odpowiedzialne działania producentów i konsumentów

Zrozumienie perspektywy konsumenta może przynieść producentowi pełen ogląd sytuacji. Wszakże celem udanej kampanii marketingowej czy też systemu wyboru kluczowych dla działania firmy grup jest sprostanie potrzebom drugiej strony z korzyścią dla przedsiębiorstwa.

Zrałek (2018, s. 107) podzieliła odpowiedzialne zachowania konsumenckie na następujące kategorie.

Etyczne zachowania konsumenckie. Można sklasyfikować dwójako: z jednej strony poprzez wybór pozytywny, z drugiej poprzez wybór negatywny. Do pierwszego z nich należy m.in. nabywanie produktów zgodnych z ideą sprawiedliwego handlu, choć można nieco rozszerzyć tę kategorię na nabywanie szeroko klasyfikowanych produktów wytworzonych w oparciu o normy zrównoważonego rozwoju (ze szczególnym naciskiem na troskę o środowisko naturalne, dobrostan pracowników i producentów w każdej części cyklu produkcji i sprzedaży), co do których istnieje pewność, iż powstały w ten sposób.

Zachowania dekonsumpcyjne. Są najczęściej łączone z tzw. wyborem negatywnym, tj. dobrowolnym ograniczeniem zużycia produktów i energii celem zniwelowania negatywnego wpływu wynikającego z konsumpcji. Postrzeganie przez badaczy tej części zachowań jest zróżnicowane – od rezygnacji do oszczędności i zmniejszenia marnotrawstwa. Należy jednak podkreślić, iż nie zawsze zachowanie wydające się z pozoru antykonsumpcyjnym można jako takie zaklasyfikować – zależy to od intencji podmiotu.

Dobrowolna prostota. Jest definiowana jako odmienna część dekonsumpcji i obejmuje „nie pojedyncze zachowania, ale cały styl życia, na który zgodnie z definicją tej kategorii składają się oprócz możliwych do obserwowania działań konsumentów także wyznawane przez nich wartości, zainteresowania i kształtujące te działania poglądy” (Zrałek, 2018, s. 100).

Aktywizm konsumencki. Łącznie z zachowaniami kolektywnymi jest bardzo dużym zespołem zjawisk, których nie powinno się spłaszczać do wyboru negatywnego lub też do ruchów środowiskowych. W ocenie Zrałek manifestowanie zrównoważonych (proekologicznych, ale również etycznych) „postaw w kolektywnej formie jest elementem rynkowej działalności konsumenta i wymaga od niego celowego, ponadprzeciętnego zaangażowania, które wpisują się w konsumencki aktywizm”.

Z punktu widzenia utrzymania wysokiego poziomu lojalności konsumenta oraz wysokich wpływów ze sprzedaży produktów, producent powinien starać się dostosować do oczekiwań względem marki. Świadomość znaczenia zrównoważonego rozwoju, często dość wąsko postrzeganego jako ochrona środowiska naturalnego, nie jest zjawiskiem nowym (Żelazna-Blichniarz, 2013, s. 75-81). Świadczy o tym wydanie w 1994 r. „Karty biznesu dla zrównoważonego rozwoju”. Zawarto w niej 16 zasad, którymi powinny kierować się odpowiedzialne przedsiębiorstwa. Zasadami tymi są (Mazur-Wierzbicka, 2012):

- ochrona środowiska jako priorytet działania przedsiębiorstwa,
- wdrażanie zintegrowanych systemów zarządzania,
- ciągłe wdrażanie proekologicznych przedsięwzięć,
- kształcenie pracowników,
- przeprowadzenie wstępnej oceny oddziaływania na środowisko,
- ekologizacja produktów i usług na etapie ich projektowania,
- wdrożenie systemu porad dla klientów,
- ekologizacja procesów produkcyjnych i eksploatacji urządzeń,
- prowadzenie oceny wpływu przedsiębiorstwa na środowisko,
- wdrażanie środków zapobiegawczych,
- oddziaływanie na podwykonawców i dostawców,
- przeciwdziałanie nadzwyczajnym zagrożeniom środowiska,
- wymiana technologii na przyjazną środowisku,
- zaangażowanie firmy w ogólną działalność społeczną,
- prowadzenie dialogu ze społeczeństwem,
- zapewnienie przestrzegania wszystkich norm ochrony środowiska.

Przykłady wdrożeń tych zasad w przedsiębiorstwach zostały zebrane przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu w raporcie *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu z 2012 r* (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2012). Wśród odpowiedzialnych działań przedsiębiorców, w części ujętych w powyższym raporcie, na uwagę zasługują:

- regulacja gospodarki odpadami (recykling, zamknięty obieg);
- opracowanie planu redukcji odpadów (np.: w produkcji, redukcja zużycia papieru w biurze poprzez komunikację elektroniczną, a z kontrahentami – e-fakturę);
 - segregacja i ponowne wykorzystanie odpadów (nie tylko odpadów komunalnych, ale również odpadów produkcyjnych, szczególnie tzw. metali ziem rzadkich, duży udział tworzyw i materiałów pochodzących z recyklingu),
 - ograniczenie konsumpcji – umożliwienie konsumentom użycia takiej ilości produktu, jaka jest im potrzebna (przykład z branży gastronomicznej: udostępnienie jednego miejsca z możliwością pobrania serwetek papierowych zamiast przekazywania każdemu klientowi do zamówienia np. trzech – w praktyce konsument niewykorzystane serwetki wyrzuci),
 - zrównoważone wykorzystanie energii i wody (m.in. poprzez montaż czujników ruchu przy lampach w pomieszczeniach wykorzystywanych jako łączniki);
- skracanie łańcuchów dostaw (rezygnacja z off-shoringu na rzecz near-shoringu, promocja produktów regionalnych, produkcja blisko miejsca wytworzenia);
- pomoc charytatywna (wspomaganie wolontariatu pracowniczego, przekazywanie stałej części zysków na cele dobroczynne);
- kultura wspierająca różnorodność i inkluzyjność (m.in. dążenie do równowagi przedstawicieli płci na stanowiskach kierowniczych, opracowywanie i wdrażanie deklaracji dla rozwoju różnorodności);

- działalność edukacyjna przedsiębiorstw, w tym programy stypendialne;
- praca hybrydowa dla pracowników (tam, gdzie to możliwe) – przekłada się w ten sposób na redukcję zanieczyszczeń powstających m.in. z powodu dojazdu pracowników;
- dialog z interesariuszami (np.: konsultacje z społecznościami lokalnymi co do lokalizacji fabryki).

Wskazane inicjatywy, choć powinny być postrzegane pozytywnie, najczęściej nie powstały, by przysłużyć się realizacji celu społecznego (w tym środowiskowego), lecz można sądzić, że ich głównymi korzyściami mogły być ograniczenie kosztów, dywersyfikacja źródła zaopatrzenia w surowce i materiały lub poprawa wizerunku. Pozostawia to pytanie – czy działania przedsiębiorstw w obszarze zrównoważonego rozwoju mogą być szczerze?

4. *Greenwashing* a zaufanie konsumentów

Część przedsiębiorstw, w tym międzynarodowych, aby nie dopuścić do urzeczywistnienia się ryzyka utraty grupy lojalnych klientów, wykorzystywała tzw. brudne metody, czyli zielony marketing w celu niezgodnym z rzeczywistością. Zjawisko to, nazywane *greenwashingiem*, „eko-ściemą” lub „zielonym kłamstwem”, określa zespół działań wprowadzających konsumentów w błąd odnośnie do prośrodowiskowej aktywności przedsiębiorstwa – tzw. *greenwashing* na poziomie firmy (*firm-level greenwashing*) lub też proekologicznych korzyści wynikających z zakupu/użytkowania konkretnego produktu – tzw. *greenwashing* na poziomie produktu (*product-level greenwashing*) (Zrątek, 2018). Należy podkreślić, że pomimo popularności tego terminu w artykułach prasowych i przekazach medialnych (Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, 2024), jest to pojęcie dość wąskie. Szczególnie ważne są również inne deklaracje producentów, w tym m.in. odnoszące się do sprawiedliwego wynagrodzenia na każdym etapie łańcucha produkcji. Wiele kontrowersji wzbudza współpraca m.in. organizacji Fair Trade z dużymi sieciami handlowymi, które wielokrotnie były oskarżane o łamanie praw pracowniczych. Takie sieci, podejmując współpracę np. ze znaną organizacją Alternatywnego Handlu, pomimo spełniania obowiązków wynikających z deklaracji środowiskowych, nie mogą zostać uznane za społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa. Sato (b.d.) wskazuje, iż dopuszczają się one zatem nie „*greenwashingu*”, a „*purpose washingu*”, którego odpowiednikiem mógłby być termin „społeczne kłamstwo”. Pojęcie to odnosi się do niezgodnych z etyką działań przedsiębiorstw w kwestiach odpowiedzialności społecznej. Mniej popularnym terminem, który jednocześnie obejmuje szerszy katalog nieetycznych działań, jest „*ESG washing*” (Huang i in., 2024).

Niezależnie od szkodliwych dla interesariuszy działań, wybielanie się poprzez wykorzystanie ESG tworzy wachlarz nieoczekiwanych konsekwencji nie tylko dla

podmiotu, który się tego dopuścił, lecz także dla wielu innych przedsiębiorstw z sektora. Utrata konsumenta, szczególnie kierującego się ideą zrównoważonej konsumpcji w jakiegokolwiek postaci, może być trwała i w sposób nieodwracalny przyczynić się do spadku potencjału marki, a tym samym wpływów ze sprzedaży. Konkludując – producent, fałszując informacje o łańcuchu produkcji towaru, musi się liczyć z trwałą utratą klientów. Popularną na rynku metodą podtrzymania wizerunku wiarygodnego zrównoważonego przedsiębiorstwa jest certyfikacja łańcucha produkcji przez zewnętrzny, znany i rzetelny podmiot (Rudnicka, 2011). Do popularnych systemów certyfikujących należą:

- Fairtrade (b.d.) – ruch Sprawiedliwego Handlu, gwarantujący odpowiedzialne wytworzenie produktu poprzez system cen minimalnych i omijania monopolu dużych przedsiębiorstw, co ma gwarantować uczciwy zarobek m.in. rolnikom, w szczególności Ameryki Łacińskiej, Azji Południowo-Wschodniej, Afryki i Oceanii.
- Forest Stewardship Council, FSC (b.d.) – organizacja certyfikująca drewno i jego wyroby na każdym etapie produkcji. Podobnie jak Fairtrade prezentuje szerokie spojrzenie na zrównoważony rozwój poprzez sprawdzanie nie tylko aspektów środowiskowych (m.in. stosowania szkodliwych środków chemicznych w gospodarce leśnej), ale również społecznych.
- Rainforest Alliance (b.d.) – organizacja działająca na rzecz poprawy bioróżnorodności i poziomu życia rolników poprzez system praktyk dotyczących m.in. użytkowania ziemi i pozyskiwania gruntów pod działalność rolniczą. W 2018 r. połączyła się z inną organizacją certyfikującą – UTZ. Liczba plantacji objętych certyfikacją wynosi ponad 4 mln ha, a produkty końcowe nimi objęte to m.in. kawa i kakao.
- Global Organic Textile Standards, GOTS (b.d.) – organizacja przyznająca najbardziej popularny w Europie certyfikat świadczący o tym, że dany produkt odzieżowy powstał z poszanowaniem środowiska. Odnosi się do produktów wykonanych z materiałów naturalnych. Standardy GOTS obejmują cały łańcuch produkcji, tak więc jego obecność na produkcie gwarantuje, że od pola do sklepu produkt powstawał w sposób zrównoważony i ekologiczny (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2010).

5. Wyniki badań empirycznych

Część empiryczna artykułu prezentuje wyniki badań przeprowadzonych przez autora w postaci ankiety elektronicznej od 23 kwietnia do 4 maja 2024 r., na losowej próbie 24 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Ze względu na obszerność materiału empirycznego zaprezentowane poniżej zostaną jedynie wybrane elementy badania, które autor uznał za najważniejsze z punktu widzenia analizy postępowania konsumentów.

Badanym zadano 26 pytań ankietowych, w których poproszono ankietowanych o:

- wskazanie preferowanego sposobu nabywania dóbr (możliwe odpowiedzi: stacjonarnie, zdalnie, zależnie od kategorii produktu);
- wskazanie preferencji dotyczących zdalnego lub stacjonarnego nabywania dóbr w zależności od rodzaju produktu (rodzaje produktów: artykuły spożywcze, alkohol, odzież, obuwie, kosmetyki, środki czystości, biżuteria, sprzęt RTV i AGD, książki i e-booki, prasa);
- wskazanie trzech najważniejszych czynników wpływających na decyzję o zakupie produktu (możliwe odpowiedzi: cena, trwałość wykonania, możliwość nabycia w sklepie stacjonarnym, możliwość nabycia w sklepie internetowym, marka produktu, stosunek ceny do jakości, popularność wśród znajomych, certyfikat potwierdzający wytworzenie produktu w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju, posiadanie przez produkt któregoś z oznaczeń: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne lub Gwarantowana Tradycyjna Specjalność);
- zajęcie stanowiska wobec przedstawionych stwierdzeń zawartych w tab. 2;
- wskazanie wpływu na decyzję o zakupie produktów takich czynników, jak: wielkość opłacanych podatków oraz godziwa zapłata dla wszystkich osób biorących udział w cyklu produkcyjnym (możliwe odpowiedzi: tak, nie);
- wskazanie, czy napotkali w trakcie nabywania dóbr dane certyfikaty (wskazano logotypy: Fairtrade, FSC, Rainforest Alliance, rolnictwo ekologiczne, QAFP, Chronione Oznaczenie Geograficzne).

Respondenci odpowiedzieli również na 6 pytań w formie metryczki, które miały dostarczyć informacji na temat ich płci, wieku, stopnia naukowego, roku oraz trybu studiów, a także miesięcznego dochodu. Grupa respondentów jest bardzo zróżnicowana pod względem dochodu, natomiast jednorodna pod względem wieku i roku studiów (ponad 90% ankietowanych to osoby w wieku 18-21 lat, studiujące na II roku I stopnia).

Ankietowani wskazali, że trzema najważniejszymi dla nich czynnikami przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu są: cena, jakość i stosunek jakości do ceny. Bardzo niski odsetek zadeklarował jako jeden z najważniejszych aspektów posiadanie przez dany produkt certyfikatu – potwierdzającego zarówno wytworzenie produktu zgodnie z normami zrównoważonego rozwoju, jak i miejsce pochodzenia czy świadczące o tradycyjnym wyrobie.

Ponadto badani najchętniej są skłonni do kupna artykułów spożywczych i alkoholu stacjonarnie, natomiast odzieży, kosmetyków, obuwia i sprzętu RTV zdalnie (w tym w sklepie internetowym). Wybór formy nabywania produktów nie jest istotnie powiązany ze świadomością na temat zrównoważonej konsumpcji. Na decyzję o zakupie produktu nie ma większego wpływu wielkość opłacanych przez daną firmę podatków (ma znaczenie tylko dla 8,3% badanych), ale już świadomość godziwego traktowania osób w cyklu wytworzenia produktu (godziwa płaca, jedno z założeń

Sprawiedliwego Handlu) jest istotna dla większej liczby ankietowanych (45,83%). Spośród 6 certyfikatów (Fairtrade, FSC, Rainforest Alliance, rolnictwo ekologiczne, QAFP, Chronione Oznaczenie Geograficzne) za najbardziej rozpoznawalne zostały uznane: znak rolnictwa ekologicznego (79,17%), FSC (70,83%) oraz Fairtrade (54,17%).

Respondentów poproszono również o przedstawienie opinii o zaprezentowanych stwierdzeniach. W tabeli zamieszczono stosunek badanych do twierdzeń, co do których ankietowany proszony był o zajęcie stanowiska w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, 2 – „raczej się nie zgadzam”, 3 – „nie mam zdania”, 4 – „raczej się zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”.

Tabela 2. Stosunek respondentów do stwierdzeń związanych ze zrównoważoną konsumpcją

Treść stwierdzenia	Średnia odpowiedzi	Mediana	Dominanta
Nie mam żadnej gwarancji, że jak zapłacę więcej za awokado, to będzie ono pozyskane w sposób legalny.	3,88	4	4
Marka nie jest ważna, jeśli kupuję produkt tej samej jakości w niższej cenie.	3,75	4	5
Praca dzieci jest niedopuszczalna, nie będę kupować ubrań powstałych w jej wyniku.	3,5	4	4
Produkty wytwarzane przez regionalnych producentów mają mniej negatywny wpływ na środowisko niż produkty importowane.	3,46	4	4
Jako mieszkańcy bogatej Północy powinniśmy zadbać, by producenci z Południa otrzymali godziwą zapłatę.	3,21	3	3
Poza ceną i jakością nic mnie nie obchodzi.	3,13	3	3
Marka produktu nie jest ważna, wystarczy, jeśli jest on polecony przez znajomych.	3,08	3	2
Nie ma sensu kupować produktów z certyfikatami, ponieważ jest to jedno wielkie oszustwo.	2,88	3	3
Zazwyczaj staram się kupować markowe produkty.	2,75	3	3
Zwracam uwagę na kraj pochodzenia produktu.	2,71	3	3
Najważniejsze, żeby kupić produkt jak najtaniej.	2,67	3	3
Od lat kupuję środki chemiczne tej samej firmy, ponieważ są lepsze od innych.	2,67	2	2
Lubię kupować rzeczy, które zauważę w mediach społecznościowych.	2,54	3	3
Markowe ubrania są droższe, ponieważ są lepszej jakości.	2,08	2	1

Źródło: opracowanie własne.

Świadomość ankietowanych na temat zrównoważonej konsumpcji można uznać za relatywnie niską, a kluczowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu jest cena i jej stosunek do jakości. Jednocześnie niewielka część deklaruje

przywiązanie do marki jako takiej oraz do reklam produktów w mediach społecznościowych. Przyczyny tego zjawiska są złożone – dotyczą częściowo sytuacji ekonomicznej, a częściowo braku zaufania do deklaracji producentów. Pomimo tych aspektów dość duża grupa konsumentów jest gotowa płacić więcej za otrzymany produkt, jeśli jest on odpowiedzialnie wytworzony, zatem można przypuszczać, iż jeśli organizacje certyfikujące i odpowiedzialni producenci byłiby bardziej rozpoznawalni jako zrównoważeni i uczciwi, mogłoby się to pozytywnie przełożyć na wielkość sprzedaży.

6. Zakończenie

Temat lojalności klienta oraz możliwości jej budowy jest złożony i dość różnorodny. W artykule przedstawiono dobre praktyki z zakresu wzajemnej odpowiedzialności konsumentów i producentów, uwzględniając aspekty budowy lojalności klientów oraz wykorzystania kapitału marki. Skuteczne podejście, gwarantujące utrzymanie „prawdziwych przyjaciół”, zależy od specyfiki branży, usytuowania geograficznego, a także od norm kulturowych. Jednym z rodzajów jest lojalność wobec marki. Chociaż wydaje się, że napotyka trudności we współczesnym świecie, nadal jest to jedna ze „sprawdzonych dróg”. Niebagatelne znaczenie w jej podtrzymaniu ma wykorzystanie „zielonego marketingu” – wzmacnia to zaufanie odpowiedzialnego konsumenta, co jest fundamentem budowania lojalności. Należy podkreślić, że niektóre przedsiębiorstwa składają w istocie puste deklaracje o działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju – w ten sposób można ująć pojęcie greenwashingu. Pomimo tego, że prezentuje ono wąskie spojrzenie na zrównoważony rozwój, wpłynęło na oczekiwania konsumentów i potrzebę weryfikacji. Lukę, której nie wypełniły do tej pory normy prawne, zapełnił rynek – poprzez organizacje certyfikujące. Pomimo relatywnie niezbyt wysokiej świadomości konsumentów wskazuje się, że z roku na rok jej poziom się zwiększa.

Wyniki badań empirycznych wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu wskazały, że przed organizacjami certyfikującymi oraz odpowiedzialnymi producentami jest ważne zadanie – przekonanie konsumentów o szczerości ich deklaracji. Ponadto, prawdopodobnie w wyniku ostatnich problemów ekonomicznych, ankietowani w większości wskazują, że nie są skłonni płacić więcej za produkt certyfikowany, a tym bardziej markowy, jednakże część respondentów jest gotowa zapłacić za produkt wytworzony w oparciu o normy zrównoważonego rozwoju. Warte uwagi są również znaczące ograniczenia w prowadzeniu badań, m.in. o podłożu behawioralnym, które obejmują w szczególności różnice pomiędzy deklaracyjnym podejściem ankietowanych a ich rzeczywistymi działaniami. Mimo że w ostatnich latach trend odpowiedzialnej konsumpcji oraz produkcji jest lepiej widoczny w praktyce oraz informacjach medialnych niż w teorii (pod względem liczby publikacji), w kontekście obecnych zmian społeczno-ekonomicznych może on nieco zmienić swoje znaczenie. Badacze powinni skupić się na nowych przejawach

oraz typach zachowań konsumenckich, które do tej pory nie zostały opisane oraz na korzyściach ekonomicznych z tego płynących. Odpowiedzialne działania przedsiębiorstw i konsumentów, które wydawały się dodatkowymi aktywnościami, stają się codziennością.

Literatura

- Accenture i ASAP. (2021). *Zrównoważona żywność w Polsce*. <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2021/06/Accenture-Sustainable-Food-Poland.pdf>
- Dudkiewicz, D. (red.). (2009). *Marketing usług turystycznych*. AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Fairtrade. (b.d.). *About Us*. Fairtrade International. Pobrano 11.05.2024 z <https://www.fairtrade.net/about>
- Forest Stewardship Council. (b.d.). *O FSC*. Pobrano 4.05.2024 z: <https://pl.fsc.org/pl-pl/o-fsc-0>
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2010). *Odzież i tekstylia – certyfikaty*. <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/odziez-i-tekstylia-certyfikaty/>
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2012). *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu – część II*. <https://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/?pg=3&type=1127>
- Global Organic Textile Standard. (b.d.). *Certification & Labelling*. Pobrano 4.05.2024 z <https://global-standard.org/certification-and-labelling>
- Huang, K. J., Bui, D. G., Hsu, Y. T. i Lin, C. Y. (2024), The ESG Washing in Banks: Evidence From the Syndicated Loan Market, *Journal of International Money and Finance*, 142, artykuł 103043. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4115079>
- Mazur-Wierzbicka, E. (2012). Zrównoważony rozwój przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, (243), 29-38.
- Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna. (2024). *Rola mediów w kształtowaniu świadomości nt. ESG*. <https://oesg.pl/wp-content/uploads/2024/02/Rola-mediow-w-kszaltowaniu-swiadomosci-nt-ESG-Analiza-medialna-PSMM-Monitoring-and-More.pdf>
- Rainforest Alliance. (b.d.). *Our Impacts*. Pobrano 4.05.2024 z: <https://www.rainforest-alliance.org/impact>
- Rudnicka, A. (2011). Odpowiedzialność społeczna w globalnych łańcuchach dostaw na przykładzie certyfikacji Fairtrade. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, (258), 163-172.
- Sato, J. (b.d.). *What Is Purpose-Washing and How to Avoid It*. Pobrano 15.04.2024 z: <https://www.linkedin.com/pulse/what-purpose-washing-how-avoid-jess-sato->
- Skowron, S. (2010). Wpływ satysfakcji i lojalności klienta na wyniki finansowe przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (594), 377-390.
- Skrzypek, E. i Pinzaru, F. (2017). Marka jako ważny element marketingu. *Zeszyty Naukowe UWS seria Administracja i Zarządzanie*, 41(114), 197-210.
- Stum, D. i Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36.
- Urban, W. i Siemieniako, D. (2008). *Lojalność klientów*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zieliński, M. i Kubacki, M. (2014). Marka we współczesnej gospodarce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, (66), 705-719.
- Zrałek, J. (2018). *Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Żelazna-Blicharz, A. (2013). *Społeczna odpowiedzialność w procesie gospodarowania a zrównoważona produkcja i konsumpcja*. Politechnika Lubelska.

Building Customer Loyalty in the Context of Responsible Actions by Producers and Consumers

Abstract: Contemporary enterprises must continually adapt to the changing environment. This raises questions about the ability to maintain customer loyalty and, consequently, a competitive position in the market. The aim of the article is to identify the possibilities of building customer loyalty in the context of responsible actions by producers and consumers. The following research questions were formulated: What is customer loyalty? How is the responsibility of consumers and producers manifested? What is the significance of responsible actions by producers and consumers for building customer loyalty? The research methods used include an analysis of the literature on the subject, as well as a diagnostic survey. The respondents were students of the Wrocław University of Economics, who indicated, among other things, their preferred methods of acquiring goods, the main factors influencing their decision to purchase a product, and their approach to responsible consumption. The research shows that key to maintaining the level of customer loyalty and trust in certification systems is the consumers' belief in the honest actions of producers in the field of sustainable development.

Keywords: customer loyalty, brand, responsible consumption